

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕЧНІСТЮ

УДК 005.934:[658.821:641.56 | DOI: 10.31617/2.2023(45)04

Наталія ПРИТУЛЬСЬКА

д. т. н., професор, перший проректор
з науково-педагогічної роботи
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
pritulska@knute.edu.ua

Nataliia PRYTULSKA

Doctor of Technical Sciences, Professor,
First Vice-Rector for Scientific
and Pedagogical Work,
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-7365-6196

Дмитро АНТЮШКО

к. т. н., доцент, доцент кафедри
товарознавства, управління безпекою
та якістю Державного торговельно-
економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
d.antiushko@knute.edu.ua

Dmytro ANTIUSHKO

PhD (Technical Sciences), Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Commodity Science, Safety and Quality
Management,
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-4135-6439

Віталій ЛАЗОРЕНКО

к. е. н., ст. викладач кафедри цифрової
економіки та системного аналізу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
v.lazorenko@knute.edu.ua

Vitalii LAZORENKO

PhD (Economics), Senior Lecturer
of the Department of Digital Economy
and System Analysis,
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0003-4492-3977

ПРОДУКТИ ГЕРОДІЄТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ: СПОЖИВЧІ ОЧІКУВАННЯ ТА ВПОДОБАННЯ

Вступ. Для забезпечення належної конкурентоздатності продукції, вибору ефективної стратегії її ринкового постачання та збуту необхідним є використання маркетингових досліджень обраного сегмента ринку, сучасних методів і підходів, що дадуть змогу проаналізувати особливості споживчих очікувань, запитів та інтересів, створити належну базу для формування комплексу заходів, спрямованих на підвищення рівня попиту.

HERODIETETIC PRODUCTS: CONSUMER EXPECTATIONS AND PREFERENCES

Introduction. For ensuring the proper competitiveness of offered products and choosing an effective strategy for their market supply and sales, it is necessary to use marketing research of the selected market segment, modern methods and approaches. It will make possible to analyze the specifics of consumer expectations, requests and interests, to create an appropriate basis for forming a set of measures aimed at increasing the level of demand.

Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Внесок авторів: Притульська Н. – 15 %; Антюшко Д. – 75 %; Лазоренко В. – 10 %.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Prytulska N., Antiushko D., Lazorenko V. Produkty gerodijetychnogo pryznachennja: spozhyvchi ochikuvannja ta vpodobannja. *Mizhnarodnyj naukovo-praktychnyj zhurnal "Tovary i rynky"*. 2023. № 1 (45). S. 41-53. [https://doi.org/10.31617/2.2023\(45\)04](https://doi.org/10.31617/2.2023(45)04)

Проблема. Однією з категорій спеціальної харчової продукції, що представлені сьогодні на ринку, є спеціальні функціонально направлені продукти для ентерального харчування осіб старших вікових груп. Водночас їхній асортимент на вітчизняному ринку є вкрай обмеженим. Для розробки нових продуктів цієї групи необхідним є аналіз відомостей про специфіку й особливості потреб і вподобань їхньої цільової споживачької групи.

Мета роботи – дослідження споживчих очікувань і вподобань щодо продуктів для ентерального харчування геродієтичного призначення, їхніх особливостей і специфіки.

Методи. Використано загальнонаукові та спеціальні методи анкетування, яке проводилося з використанням спеціально розробленої *Google*-форми, статистичної обробки й аналізу одержаних даних за допомогою програмного забезпечення *Microsoft Power BI*, їх порівняння, узагальнення, формулювання висновків.

Результати дослідження. На основі аналізу результатів анкетування представників старших вікових груп щодо їхніх потреб і вподобань досліджено портрет даної цільової аудиторії споживачів, найбільш поширені захворювання, зокрема цукровий діабет II типу, особливості харчування, рівень поінформованості про спеціальні харчові продукти, споживчі очікування щодо смакових характеристик, форми випуску, пакування тощо.

Висновки. Визначено споживчі очікування та вподобання цільової аудиторії представників старших вікових груп, зокрема їхні особливості щодо продуктів для ентерального харчування, побажання стосовно їхньої функціональної направленості, органолептичних властивостей, зокрема консистенції, форми пакування, оптимальної кількості для разового споживання, у т. ч. різновидів, додатково збагачених киснем, властивості, прихильність населення до вживання.

Ключові слова: потреби та вподобання споживачів, портрет цільової аудиторії, спеціальні геродієтичні харчові продукти, представники старших вікових груп.

Problem. One of the categories of special food products presented on the market nowadays are special functionally directed products for enteral nutrition of persons of older age groups. At the same time, their assortment on the domestic market is extremely limited. To develop new products of this group, it is necessary to analyze information about the specifics and features of the needs and preferences of their target consumer group.

The aim of the work is to study consumer expectations and preferences regarding enteral nutrition products for gerodietetic purpose, their features and specifics.

Methods. General scientific and special survey methods were used. It was carried out using a specially developed Google form, statistical processing and analysis of the received data using Microsoft Power BI software, their comparison, generalization, formulation of conclusions.

Results. Based on the analysis of the results of the survey of representatives of older age groups regarding their needs and preferences, the portrait of this target audience of consumers, the most common diseases, in particular type II diabetes, nutritional features, the level of awareness of special food products, consumer expectations regarding taste characteristics, forms of production, packaging were examined.

Conclusions. The consumer expectations and preferences of the target audience of representatives of older age groups were determined, in particular, their features regarding products for enteral nutrition, wishes regarding their functional orientation, organoleptic properties, form of production and packaging, optimal quantity for one-time consumption, including varieties, additionally enriched with oxygen, properties, the consumers' preferences for consumption.

Keywords: needs and preferences of consumers, portrait of the target audience, special gerodietetic food products, representatives of older age groups.

JEL Classification: I12, M31, O15.

Вступ. Одним із основних факторів, що визначають затребуваність продукції, зокрема харчової, на споживчому ринку, є попит на неї. З метою забезпечення належної конкурентоздатності товарів, вибору ефективної стратегії їх ринкового постачання та збуту необхідним є використання маркетингових досліджень обраного сегмента

ринку, сучасних методів і підходів, що дадуть змогу проаналізувати особливості споживчих очікувань, запитів та інтересів, створити належну базу для формування комплексу заходів, спрямованих на підвищення рівня попиту [1]. Особливо важливе значення врахування конкретних потреб і вподобань цільових груп споживачів має для успішного ринкового просування спеціальних харчових продуктів, орієнтованих на конкретні категорії населення.

Проблема. Сучасні темпи глобального старіння населення [2; 3], що вкрай актуально для України, яка за динамікою приросту представників старших вікових груп входить до 10 країн-лідерів у світі [4], зумовлюють необхідність забезпечувати цю категорію осіб харчуванням, яке буде відповідати специфіці їхніх метаболічних потреб. Особливо це пов'язано зі схильністю до зростання захворюваності у представників зазначеної категорії.

Серед спеціальних харчових продуктів представлені зокрема ті, що призначені для ентерального харчування осіб старших вікових груп. Передбачено, що відповідно до чинного законодавства [5] вони належать до біологічно активних добавок або харчових продуктів для спеціальних медичних цілей, можуть використовуватися як додаткове джерело поживних речовин харчового раціону у звичайних умовах, під час лікування та реабілітації, а також як основні упродовж обмеженого періоду за неможливості використання інших продуктів. Проте асортимент такої продукції на вітчизняному ринку вкрай обмежений [6; 7], що зумовлює необхідність наукових розробок у даній сфері, зокрема для представників старших вікових груп.

Поруч із зазначеними проблемами актуальним є дослідження споживчих очікувань і вподобань представників старших вікових груп щодо різних аспектів споживання спеціальних харчових продуктів геродієтичної направленості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингових досліджень споживчого попиту, в т. ч. в аспекті спеціальних харчових продуктів, на міжнародному та вітчизняному ринку, їхнє значення при формуванні товарної політики підприємства, встановлення очікувань, основних трендів і вподобань цільових категорій споживачів, зокрема проведення опитувань, проаналізовано у працях закордонних і вітчизняних спеціалістів: D. Byrne [8], K. Topolska зі співавторами [9], V. Martinho [10], N. Matthew, J. Tolulope, M. Sarhan [11], J. Doley [12], O. Краузе [1], В. Зянька [13], Л. Соколової [14], К. Бажеріної зі співавторами [15], Н. Летуновської, Л. Сигиди [16].

Мета роботи – дослідження споживчих очікувань і вподобань щодо продуктів для ентерального харчування геродієтичного призначення, їхніх особливостей і специфіки.

Методи. Використано загальнонаукові та спеціальні методи анкетування, яке проводилося з використанням спеціально розробленої

Google-форми, статистичної обробки й аналізу одержаних даних за допомогою програмного забезпечення *Microsoft Power BI*, їх порівняння, узагальнення та формулювання висновків.

Проведено анкетування групи цільових споживачів геродієтичних продуктів, обсяг якої становив 338 осіб старших вікових груп, включно з 16 представниками лікарського персоналу, які продовжують працювати, перебуваючи на пенсії. У процесі підготовки анкети застосовано як загальноновизнані, так і спеціальні підходи [8; 14]. Анкетування охоплювало комплекс блоків запитань, зокрема щодо загальних даних про статево-вікову приналежність, рівень доходів, відомостей про стан здоров'я, найбільш поширені захворювання, особливості харчування упродовж періодів лікування та реабілітації, обізнаність про спеціальні продукти, споживчі вподобання та смаки.

Досліджена вибірка є репрезентативною, оскільки відображає співвідношення опитаних респондентів у загальній структурі населення, зокрема за статевою та віковою ознакою, і загальної кількості людей, які належать до осіб літнього й старшого віку, довгожителів, має цільовий характер. Довірча похибка не перевищує 3 %, що свідчить про вірогідність одержаних результатів.

Результати дослідження. При анкетуванні представників цільової категорії щодо їхніх споживчих уподобань і очікувань стосовно функціонально направлених геродієтичних продуктів проаналізовано блоки запитань про:

- статево, вікову приналежність, офіційне продовження трудової діяльності, розмір середньомісячного фінансового доходу;
- стан здоров'я, включно з відомостями про частоту перенесення захворювань, зокрема найчастіші, та наявність хронічних, поширеність цукрового діабету II типу, ставлення до обмеження споживання вуглеводів у раціоні;
- особливості харчування при перенесенні певних захворювань та/або в процесі реабілітації, обізнаність про властивості спеціальних харчових продуктів направленої фізіологічної активності, ставлення опитаних осіб до них;
- побажання щодо форми реалізації продуктів, в якій вони будуть представлені на споживчому ринку (рідка, рідка концентрована, тверда, на основі сухих розчинних сумішей, желеподібна), інформацію про смакові вподобання, вид пакування чи тари, кількість для разового порційного вживання;
- наявність знань щодо властивостей спеціальних харчових продуктів направленої фізіологічної дії, зокрема збагачених киснем, специфіку їхньої метаболічної дії та ставлення до них.

На основі одержаних даних анкетування встановлено, що розподіл учасників за статевою та віковою ознакою відповідає сучасній демографічній ситуації в Україні (*рис. 1*).

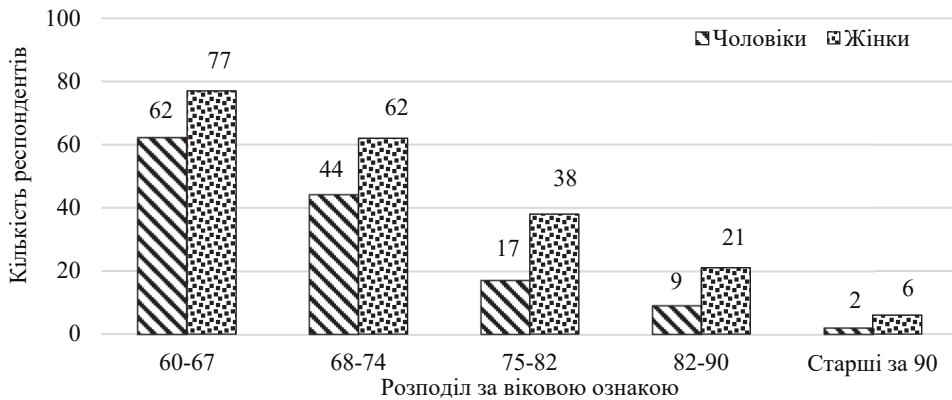


Рис. 1. Розподіл учасників анкетування за статеві-віковою ознакою

Представлені дані свідчать, що серед людей старших вікових груп переважають особи літнього (похилого) віку (майже 72.5 %), а за статевою ознакою – жінки (близько 60 %).

На основі проведеного аналізу відповідей опитаних щодо продовження на момент анкетування офіційно оформленої трудової діяльності встановлено, що майже 37 % із них відповіли схвально, а отже, забезпечують трудовий потенціал країни. З огляду на надані відповіді про середньомісячний рівень доходу проанкетованих представників старших вікових груп (рис. 2) визначено, що більшість із них (42.3 %) мають обсяг фінансових ресурсів у межах 5–7 тис. грн на місяць, 24.2 % – 7–12 тис. грн, 15.7 % – 12–20 тис. грн, 15.4 % – до 5 тис. грн, 2.4 % – 21–30 тис. грн. Ці відомості є актуальними при визначенні цінової політики на спеціальні харчові продукти геродієтичного призначення та цільової категорії їх споживачів.

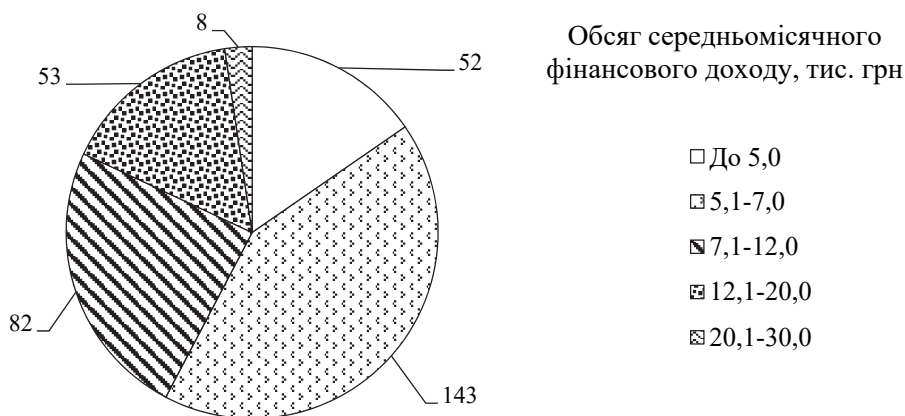


Рис. 2. Розподіл учасників анкетування за рівнем середньомісячного фінансового доходу, осіб

Під час проведення опитування щодо частоти захворювань на рік встановлено, що переважна більшість респондентів (66.6 %) нездужають 1–2 рази на рік; 18.3 % опитаних – 3–5 разів; 3.0 % осіб – частіше за 5 разів, а 12.1 % респондентів упродовж останнього часу почуються

нормально. При цьому також виявлено, що найбільш поширеними захворюваннями у представників старших вікових категорій є гострі респіраторні вірусні інфекції (близько 52 %), зокрема застуда, грип, бронхіт; серцево-судинні (близько 36 %), включно з підвищеним кров'яним тиском, стенокардією, аритмією, тромбозами; цукровий діабет II типу (майже 22 %); хвороби опорно-рухового апарату (приблизно 21 %), у т. ч. остеохондроз, біль у попереку та інші. Проаналізовано також, що найбільш поширеними хронічними захворюваннями серед осіб старших вікових груп (близько 67 % проанкетованих) є цукровий діабет II типу, астма, бронхіт, коліт, гіпертонічна хвороба, ларингіт, радикуліт, виразка шлунку, аритмія, зокрема мерехтлива.

Зважаючи на доволі широку захворюваність поміж представників старшого віку на цукровий діабет II типу в анкету включено питання про те, наскільки поширеним він є серед них (на їхню думку). З огляду на надані відповіді отримано результати, наведені на *рис. 3*.

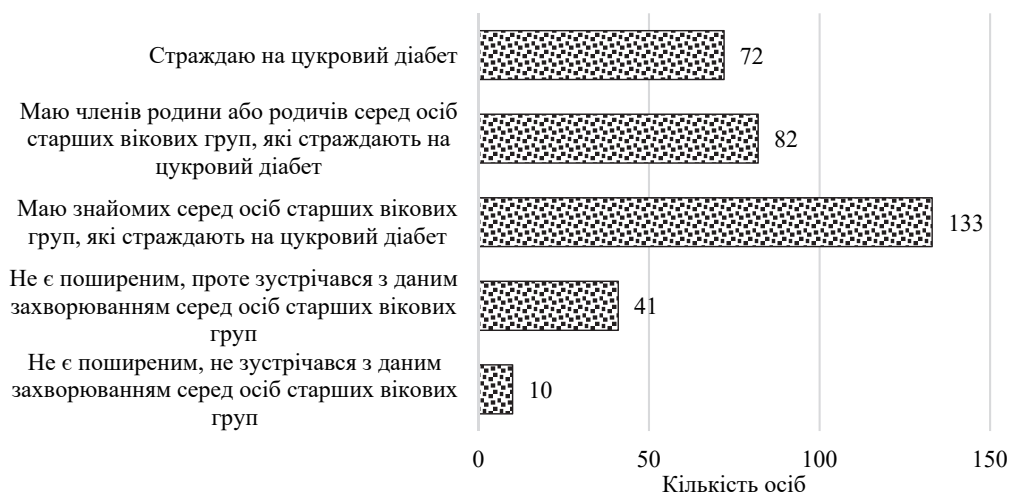


Рис. 3. Судження опитаних респондентів про поширеність цукрового діабету II типу серед представників старших вікових груп

Наведені відомості демонструють, що кожен п'ятий представник старшої вікової групи (21.3 %) страждає на цукровий діабет II типу, близько четвертої частини (24.3 %) мають членів родини або родичів серед осіб старших вікових груп, які страждають на це захворювання, а у більше ніж третини (39.3%) є знайомі з даним ураженням серед осіб досліджуваної вікової категорії. Це, своєю чергою, вказує на поширеність цукрового діабету II типу й актуальність розробки спеціальних харчових продуктів для людей, які на нього страждають.

Аналіз наданих відповідей представників старших вікових груп щодо оцінки відповідності їхнього раціону наявним потребам (*рис. 4*) дає змогу стверджувати, що більшість із них (39.4 %) визнають його скоріше відповідним, ніж ні. Майже 21.3 % вважають, що він відповідає потребам із незначними невідповідностями; 18.3 % – повністю відповідним; 15.1 % – що скоріше не відповідає; 5.9 % – не дотримуються певних збалансованих норм харчування.

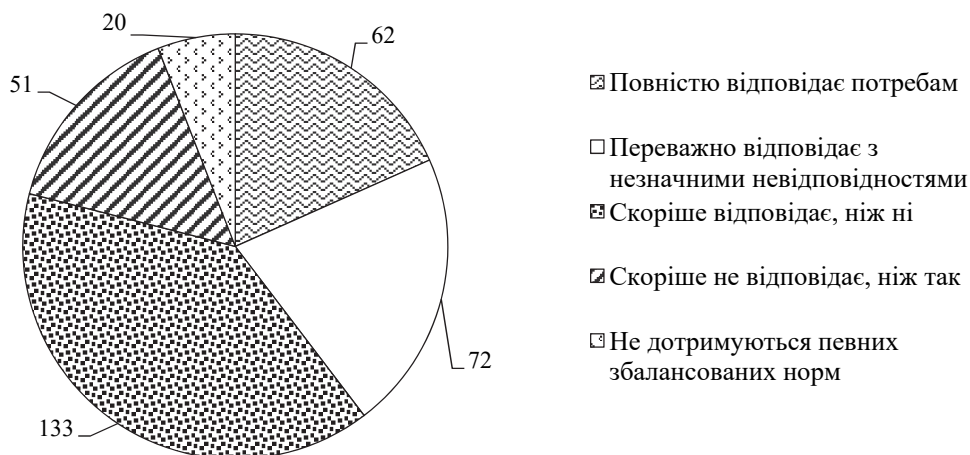


Рис. 4. Результати оцінки відповідності харчового раціону наявним потребам, осіб

При проведенні опитування також проаналізовано, чи обмежують респонденти споживання вуглеводів у своєму харчуванні. Встановлено, що 50 % учасників анкетування схвально відповіли на це запитання, 34,3 % обрали варіант "важко відповісти", тоді як 15,7 % не дотримуються таких обмежень.

Аналіз відповідей, наданих на запитання "Чи має Ваше харчування упродовж перенесення певних захворювань та/або в процесі реабілітації певні особливості?", дає змогу констатувати, що майже 60 % опитаних намагаються підвищувати біологічну й енергетичну цінність раціону включенням традиційних харчових продуктів, четверта частина респондентів протягом таких періодів мають усталений порівняно зі звичайним раціон, 13 % – підвищують біологічну й енергетичну цінність раціону завдяки спеціальним харчовим продуктам, а деякі знижують нутритивну цінність харчування (рис. 5).

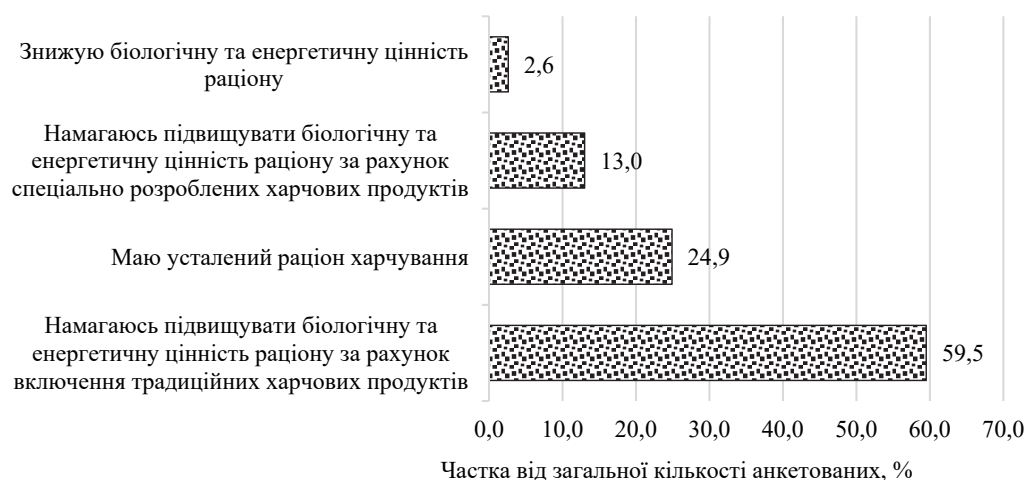


Рис. 5. Інформація про харчування респондентів упродовж перенесення певних захворювань та/або в процесі реабілітації

У процесі опитування учасників щодо обізнаності про властивості спеціальних харчових продуктів (біологічно активних добавок, харчових продуктів для спеціальних медичних цілей), специфіку їхньої метаболічної дії 76.0 % осіб відповіли позитивно, 21 % обрали варіант "важко відповісти" і 3 % дали негативну відповідь. При цьому варто зауважити, що при уточненні даних про джерела одержання цієї інформації опитані особи, які обрали перші 2 варіанти відповіді на попереднє запитання, надали відомості, що представлені на *рис. 6*.

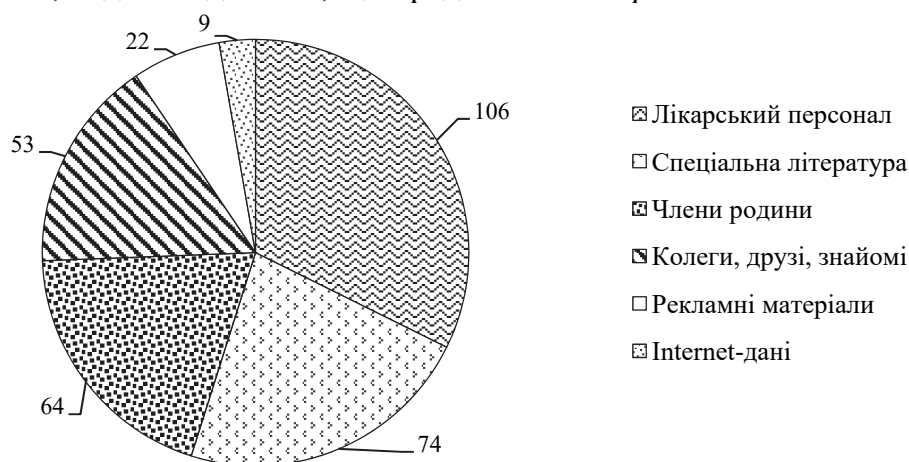


Рис. 6. Джерела отримання інформації про спеціальні харчові продукти направленої фізіологічної дії, осіб

При визначенні ставлення анкетованих осіб до споживання зазначених спеціальних харчових продуктів направленої фізіологічної дії розраховано, що 78.1 % з них відповідають позитивно, решті респондентів важко визначитися і жоден не обрав варіант "негативно". Це, своєю чергою, свідчить про високий рівень довіри до споживання спеціально розробленої харчової продукції. При цьому результати дослідження наданих відповідей на запитання "Чи вважаєте Ви за доцільне включення спеціальних харчових продуктів (біологічно активних добавок, харчових продуктів для спеціальних медичних цілей) направленої фізіологічної дії в раціон для підвищення імунітету та профілактики виникнення захворювань як додаткового джерела поживних речовин?" дають змогу констатувати, що 66.9 % представників старших вікових груп ставляться до цього позитивно, "важко відповісти" 33.1 % респондентів, негативних відповідей не було.

Аналіз відповідей, наданих особами, які проходили опитування, на запитання "Якого ефекту від споживання спеціальних харчових продуктів (біологічно активних добавок, харчових продуктів для спеціальних медичних цілей) направленої фізіологічної дії як додаткового джерела поживних речовин Ви очікуєте у першу чергу?" свідчить, що респонденти сподіваються на покращення фізіологічного стану завдяки повноцінному забезпеченню метаболічних потреб (42.0 %), посилення

імунної системи організму та оздоровчий ефект (39.4 %), відновлення ресурсів організму (12.1 %), прискорення темпів лікування та реабілітації у разі появи захворювань (46.5 %). Ці особливості фізіологічної дії мають враховуватися при проектуванні та ринковому просуванні продуктів, що аналізуються, зокрема організації рекламних заходів.

Споживчі очікування респондентів з огляду на отримані відповіді щодо того, у вигляді яких саме груп харчової продукції вони бажають бачити досліджувані вироби, показано на *рис. 7*.



Рис. 7. Споживчі очікування щодо групи, в якій мають бути представлені спеціальні харчові продукти

Проведене анкетування містило також запитання, що стосувалося смакових уподобань цільової категорії споживачів: "Яким смаком повинні характеризуватися спеціальні харчові продукти направленої фізіологічної дії?" На нього отримано відповіді, результати аналізу яких представлено на *рис. 8*.

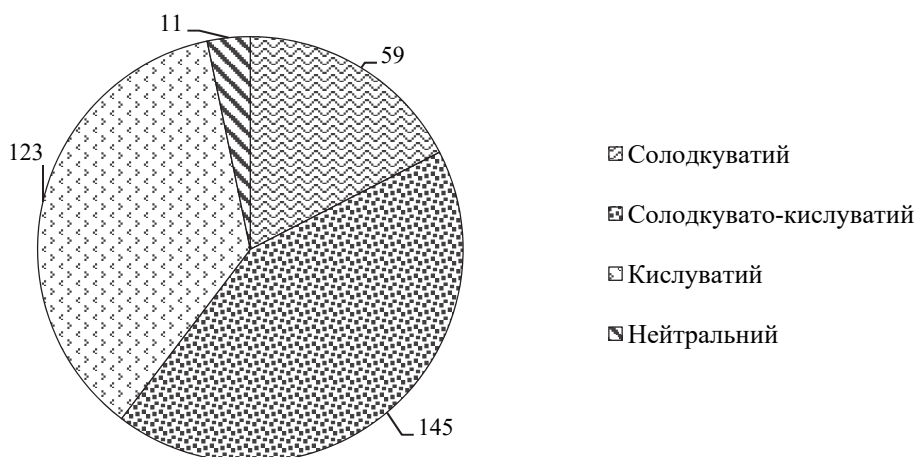


Рис. 8. Споживчі вподобання щодо смаку спеціальних геродієтичних продуктів, осіб

Одержані дані свідчать, що найбільшій популярності набули солодкувато-кислуватий смак (42.9 %) та кислуватий (36.4 %). Чисто солодкувато-смаку віддають перевагу 17.5 % респондентів. Найменша кількість опитаних (3.2 %) бажають, щоб спеціальні продукти мали нейтральний смак.

Опитування щодо найбільш бажаної консистенції для цільових споживачів спеціальних харчових продуктів направленої фізіологічної дії, яку обрали 63.6 % учасників анкетування (рис. 9), свідчить про найбільшу популярність продуктів на основі сухих розчинних сумішей. Менш популярними є рідка, рідка концентрована, желеподібна та тверда форми. Урахування при розробці та впровадженні у виробництво виявлених уподобань цільової групи споживачів уможливить пропонувати на ринку таку форму випуску продукції, яка буде зручнішою у споживанні, транспортуванні та при зберіганні.



Рис. 9. Споживчі вподобання щодо консистенції випуску спеціальних геродієтичних продуктів

Під час визначення споживчих переваг цільових уподобань за запитанням "Яка форма упаковки спеціальних харчових продуктів направленої фізіологічної дії (біологічно активних добавок, харчових продуктів для спеціальних медичних цілей) на основі сухих розчинних сумішей, на Ваш погляд, є найбільш зручною?" встановлено, що найбільшій популярності набули однопорційні пакети із металізованої фольги та банки з полімерних матеріалів із кришками (обрали відповідно 79.3 і 15.7 % респондентів), тоді як однопорційні пакети із полімерних матеріалів одержали найменшу прихильність (5.0 %).

При встановленні найбільш прийнятної форми пакування для продуктів у рідкій і рідкій концентрованій формах вищу підтримку одержали пляшки, виготовлені зі скла (75.7 % опитаних), нижчу – із ПЕТ, призначеного для контакту з харчовими продуктами (24.3 %).

Досліджено також, що оптимальна кількість (об'єм) спеціальних харчових продуктів у рідкій формі для разового споживання цільовими споживачами, які брали участь в анкетуванні, становить 0.25 дм³, якій

віддали перевагу 54.4 % учасників тестування. Водночас 27.2 % обрали об'єм 0.2 дм³, 12.1 % – 0.3, а 6.3 % респондентів – 0.5 дм³. Отримані дані дають змогу констатувати, що найбільший попит серед споживачів будуть мати продукти даної групи, розфасовані для разового споживання об'ємом 0.2–0.25 дм³.

У процесі проведення анкетування й аналізу його результатів визначено також, що переважна більшість опитаних представників старших вікових груп (60.7 %) знають про властивості спеціальних харчових продуктів даної асортиментної групи, що збагачені киснем, та специфіку їхньої метаболічної дії, 30.2 % вагалися при відповіді на це запитання. При цьому респонденти, які відповіли схвально на останнє запитання, позитивно ставляться до споживання цих виробів та їхньої сприятливої фізіологічної дії на організм. Це, своєю чергою, свідчить про актуальність розробки та виробництва харчових продуктів, зокрема геродієтичних, наявність на них попиту на споживчому ринку.

Висновки. На основі дослідження споживчих очікувань і вподобань цільової аудиторії представників старших вікових груп визначено їхні особливості щодо спеціальних харчових товарів, зокрема продуктів для ентерального харчування, побажання стосовно їхньої функціональної направленості, органолептичних властивостей, зокрема консистенції, форми пакування, оптимальної кількості для разового споживання, у т. ч. різновидів, додатково збагачених киснем, властивості, прихильність населення до вживання.

Перспективою подальших досліджень є науково обґрунтована розробка спеціальних геродієтичних харчових продуктів, що будуть відповідати визначеним потребам і уподобанням цільової групи споживачів, та вивчення їхніх споживних властивостей.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Краузе О. І. Маркетингові технології дослідження попиту та уподобань споживачів. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60811636.pdf>
2. Global health and aging. World Health Organization. URL: https://www.nia.nih.gov/sites/default/files/2017-06/global_health_aging.pdf
3. World Population Ageing 2019. Highlights. United Nations Organization. Department of economic and social affairs population division. URL: <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2019-Highlights.pdf>
4. Розподіл постійного населення України за статтю та віком на 1 січня 2021 року. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/06/zb_rpn21_ue.pdf

5. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України в редакції № 2809-IV від 06.09.2005. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
6. Enteral Feeding Devices Market – Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2022–2027). URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4520160/enteral-feeding-devices-market-growth-trends>
7. Antiushko D. The elements composition of gerodietetic product for enteral nutrition. *Міжнар. наук.-практ. журн. "Товари і ринки"*. 2021. No 2 (38). С. 63-69. [https://doi.org/10.31617/tr.knute.2021\(38\)06](https://doi.org/10.31617/tr.knute.2021(38)06)
8. Byrne D. Consumer Preference and Acceptance of Food Products. Basel. MDPI. 2020. 238 p.
9. Topolska K., Florkiewicz A., Filipiak-Florkiewicz A. Functional Food – Consumer Motivations and Expectations. *Int. J. Environ. Res. Public Health*. 2021. No 18. P. 5327.
10. Martinho V. Food marketing as a special ingredient in consumer choices: the main insights from existing literature. *Foods*. 2020. No 9 (11). P. 1651.
11. Matthew N. O., Tolulope J. A., Sarhan M. M. Food Marketing: A Primer. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 2019. Vol. 3. Issue 4. P. 131-133.
12. Doley J. Enteral Nutrition Overview. *Nutrients*. 2022. No 14 (11). P. 2180.
13. Зянько В. В. Соціальні аспекти стратегії управління інноваційною діяльністю. URL: https://fk.vntu.edu.ua/images/documents/kny_zb_08.pdf
14. Соколова Л. В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/276a167d-109f-4e44-993a-61b941d0bda1/content>
15. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf
16. Летуновська Н. С., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес-інформ*. 2019. № 4. С. 97-105.

REFERENCES

1. Krauze, O. I. *Marketingovyi tehnologii' doslidzhennja popytu ta upodoban' spozhyvachiv [Marketing technologies of consumer demand and preferences research]*. <https://core.ac.uk/download/pdf/60811636.pdf> [in Ukrainian].
2. Global health and aging. *World Health Organization*. https://www.nia.nih.gov/sites/default/files/2017-06/global_health_aging.pdf [in English].
3. World Population Ageing 2019. Highlights. *United Nations Organization. Department of economic and social affairs population division*. <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2019-Highlights.pdf> [in English].
4. *Rozpodil postijnogo naseleennja Ukrai'ny za statju ta vikom na 1 sichnja 2021 roku [Distribution of the permanent population of Ukraine by gender and age as of January 1, 2021]*. http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/06/zb_rpn21_ue.pdf [in Ukrainian].
5. Pro osnovni pryncypy ta vymogy do bezpechnosti ta jakosti harchovyh produktiv: Zakon Ukrai'ny v redakcii' № 2809-IV vid 06.09.2005 [On the basic principles and requirements for the safety and quality of food products: Law of Ukraine as amended № 2809-IV dated 06.09.2005]. *zakon.rada.gov.ua*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].
6. *Enteral Feeding Devices Market – Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2022–2027)*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/4520160/enteral-feeding-devices-market-growth-trends> [in English].

7. Antiushko, D. (2021). The elements composition of gerodietetic product for enteral nutrition. *Mizhnarodnyj naukovo-praktychnyj zhurnal "Tovary i rynky" – International Scientific and Practical Journal "Commodities and Markets"*, 2 (38), 63-69. [https://doi.org/10.31617/tr.knute.2021\(38\)06](https://doi.org/10.31617/tr.knute.2021(38)06) [in English].
8. Byrne, D. (2020). Consumer Preference and Acceptance of Food Products. Basel. *MDPI* [in English].
9. Topolska, K., Florkiewicz, A., & Filipiak-Florkiewicz, A. (2021). Functional Food – Consumer Motivations and Expectations. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 5327 [in English].
10. Martinho, V. (2020). Food marketing as a special ingredient in consumer choices: the main insights from existing literature. *Foods*, 9 (11), 1651 [in English].
11. Matthew, N. O., Tolulope, J. A., & Sarhan, M. M. (2019). Food Marketing: A Primer. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. (Vol. 3). (Issue 4), (pp. 131-133) [in English].
12. Doley, J. (2022). Enteral Nutrition Overview. *Nutrients*, 14 (11), 2180 [in English].
13. Zjan'ko, V. V. *Social'ni aspekty strategii' upravlinnja innovacijnoju dijaj'nistju [Social aspects of the strategy of managing the innovative activities]*. https://fk.vntu.edu.ua/images/documents/kny_zb_08.pdf [in Ukrainian].
14. Sokolova, L. V. *Teoretychno-praktychni aspekty marketyngovogo doslidzhennja spozhyvchyh perevag na produktovomu rynku [Theoretical and practical aspects of marketing research of consumer preferences in the food market]*. <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/276a167d-109f-4e44-993a-61b941d0bda1/content> [in Ukrainian].
15. Bazherina, K. V., Chernenko, O. V., & Afanas'jeva, K. O. *Zmina spozhyvchoi' pove-dinky ukrai'nciv v umovah kryzy [Change in consumer behavior of Ukrainians in the crisis]*. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf [in Ukrainian].
16. Letunovs'ka, N. Je., & Sygyda, L. O. (2019). Marketyngovi doslidzhennja jak instrument vyznachennja strategichnyh naprjamiv innovacijnogo rozvytku promyslovogo pidpryjemstva u sferi tovarnoi' polityky [Marketing research as a tool for determining the strategic directions of innovative development of an industrial enterprise in the field of commodity policy]. *Biznes-inform – Business-Inform*, 4, 97-105 [in Ukrainian].

Надійшла до редакції 09.02.2023.

Прийнято до друку 03.03.2023.

Опубліковано онлайн 23.03.2023.